

|             |   |
|-------------|---|
| 氏 名（本 籍）    | くにさき あゆみ 國崎 歩（福岡県）                              |
| 学 位 の 種 類   | 博士（経済学）   |
| 学 位 記 番 号   | 甲 経第 22 号                                       |
| 学位授与年月日     | 平成 30 年 3 月 17 日                                |
| 学位授与の要件     | 学位規則第 4 条第 1 項                                  |
| 論 文 題 目     | 日本と台湾における消費者のエコ商品の購買態度への影響に関する研究                |
| 論 文 審 査 委 員 | 主査 原口 俊道 教授<br>副査 衣川 恵 教授<br>副査 岩永 忠康（佐賀大学名誉教授） |

## 内容の要旨

平成 30 年 1 月現在における國崎歩（以下「著者」と記す）の研究業績には、既刊査読制学術論文が 10 点ある。国内外の学会・国際学術研討会での口頭報告が 20 回となっている。このたび著者が提出した博士学位請求論文（題目「日本と台湾における消費者のエコ商品の購買態度への影響に関する研究」）は、既発表論文や学会報告をベースとして大幅に加筆し、体系化したものである。

提出された論文は、本体の総頁数が A4 横書きで 177 頁ほど、字数の統計は約 13 万文字である。序論、5 つの章、結論、参考文献、添付資料（日本語のアンケート調査票）などから構成されており、上記の題目において一定の体系性を有している。

**序論**では、研究の背景・目的・意義・独創性・対象、研究課題、研究の方法、本論文の構成などについて述べている。加えて、日本と台湾の消費者のエコ商品に関する現状についてまとめている。

**第一章**では、マーケティングにおける消費者行動について論述し、マーケティング研究の経緯、ライフスタイル分析、消費者行動についての定義や発展段階を整理し、環境とマーケティングとの関わりなどについて諸見解を整理している。

**第二章**では、消費者の環境配慮行動に関する先行研究の整理を行い、欧米をはじめとする諸外国、日本及び台湾の先行研究を吟味し、4 つの問題点を抽出している。そして、新要因を加え、分析モデルと 11 の仮説を構築している。

**第三章**では、本研究の研究方法について説明し、アンケート調査の概要と対象、アンケート調査票の質問項目、アンケート調査の配布地域・配布方法、統計分析の方法などにつ

いて説明している。

**第四章**では、日本と台湾の消費者の統計分析の結果について述べている。日本での正式調査を2015年7月から11月にかけて行い、台湾での正式調査を2015年7月から10月にかけて行った。日本では、821部の有効回答票を得た。台湾では574部の有効回答票を得た。それらを基にSPSSソフトによる統計分析を行った。

**第五章**では、11の仮説を検証し、考察している。

**結論**では、3つの副問に対する解答を述べた上で、「日本と台湾におけるエコ購買態度への影響要因にはどのような共通点と相違点があるか」という主問に対する解答として、著者は「日本と台湾では、ライフスタイルにおいて、抽出された因子、分類されるクラスは異なる。先行研究では『社会的規範』はエコ購買態度への強い影響力が認められてきたが、本研究結果では『社会的規範』の影響力が弱く、先行研究と異なっている。本研究の結果によれば、日本においてエコ購買態度への影響力が大きいものは、『企業・製品情報』、『ベネフィット』、『有効性評価』などである。また、日本のエコ製品の購買理由を見てみると、最も多い答えが『自分・家族のため』である。以上のことから、日本の消費者は他人の目を気にしたり、自分の周囲との関係や広い視野でエコ製品の購買行動を行っているのではなく、自分や家族など身近な小さな単位を基準に、エコ製品の環境保護効果やエコ製品の情報などを重視しているために、『社会的規範』の影響力が弱いという結果になったと考えられる。また、ライフスタイル因子からエコ購買態度の規定要因への影響力においても、エコ購買態度の規定要因の中で『社会的規範』への影響力が最も弱いという結果であり、日本の消費者のライフスタイルは『社会的規範』との関連性が少ないことが分かった。台湾は、日本と対照的で『有効性評価』が弱く、『社会的規範』が最も強いという実証結果となっており、エコ製品の購買理由を見てみると、台湾の回答で最も多かったのは、『地球のため』である。この点が、台湾が『社会的規範』の影響力が最も強く『有効性評価』が弱いという結果に繋がり、日本と対照的に台湾の消費者は自分の周囲との関係性でエコ製品の購買行動を行っており、自分の身近な狭い範囲だけではなく地球のためという広い視野を基準にエコ製品を捉えていることが分かった。」と述べている。

## 審査結果の要旨

### 1. 本論文の構成

本論文は、序章で研究の背景と概要を提起し、日本と台湾のエコ商品に関する研究を整理している。第一章ではマーケティングにおける消費者行動を整理している。第二章では先行研究の整理と仮説の構築を行っている。第三章では研究方法を提示している。第四章ではアンケート調査の結果を提示している。第五章では仮説検証の結果をまとめ、それを考察している。結論では副問と主問への解答、本研究結果の理論的貢献・実践的貢献、本研究の限界、今後の残された研究課題などを述べるという構成になっている。したがって、本論文は基本的に正当な論理構成で展開されている。

## 2. 本論文の特徴

著者は、消費者の環境配慮製品の購買行動等の研究をベースとして、日本や台湾における実証的研究を積み重ねた数篇の論文を公刊している。本論文は、これらの既存の研究をベースに、「日本と台湾における消費者のエコ商品の購買態度への影響に関する研究」のタイトルのもとに、マーケティングや消費者行動等の理論的考察を踏まえたうえでの実証的研究を行ったものである。

そのために、本論文は、広範な視点から国内外の多くの文献を整理したうえで、日本と台湾における消費者へのアンケート調査を実施した。その調査結果を分散分析・回帰分析・相関分析・因子分析・クラスタ分析などの統計手法を用いて解析し、仮説を検証した実証的研究である。

## 3. 本論文の評価項目

実証研究系博士論文の評価項目として挙げられるものは、第1は構築された分析モデルのオリジナリティー性であり、第2は検証方法の妥当性である。

まず、第1の分析モデルのオリジナリティー性についてである。従来のエコ商品の消費者行動の研究では個人属性のみの分析モデルが構築・使用されることが多かったが、本研究は個人属性とライフスタイルを体系的に連結させた分析モデルになっている。その上に本研究は、個人属性・ライフスタイル→エコ購買態度の規定要因→エコ購買態度→エコ購買意図→エコ購買行動というプロセスの分析モデルを成立させている点で、オリジナリティー性が極めて高いと評価できる。

次に、第2の検証方法の妥当性である。本研究では、問題意識に基づき11の仮説が立てられ、アンケート調査に基づく多変量解析（分散分析・回帰分析・相関分析・因子分析・クラスタ分析など）によって検証されている。検証方法は、仮説に対応するように適切に使用されている。分析方法に関しては、適切であると認められる。

## 4. 本論文の独自性

本論文の独自性は以下の四点に見られる。

第1に、消費者の購買態度・行動等を規定する変数として個人属性とライフスタイルを取り入れた実証分析となっていることである。

第2に、消費者のエコ購買行動の分析として、エコ購買態度の規定要因→エコ購買態度→エコ購買意図→エコ購買行動というプロセスを検証し確立したことである。

第3に、購買態度の規定要因としては、これまで社会的規範、有効性評価、ベネフィット、情報メディアなどが実証研究されてきたが、新たに独自性、デザイン性、企業・製品情報の3要因を追加したうえで、7つの要因が購買態度に影響を及ぼすと仮定して実証分析していることである。

第4に、台湾において消費者のエコ購買行動に関する実証分析を行ったことである。さらに限定的ではあるが、日本と台湾における国際的な比較分析を行ったことである。

## 5. 研究の貢献

### (1) 理論的貢献

①消費者のライフスタイルとエコ購買態度の関係性に関する学術的な論文は少なく、本研究によってライフスタイルによるエコ購買態度への影響力が実証され、ライフスタイルの観点を加味した新モデルが実証されたことである。

②エコ購買行動へのプロセスとして、エコ購買態度の規定要因→エコ購買態度→エコ購買意図→エコ購買行動が成立することを実証したことである。

③エコ購買態度の新しい規定要因として、独自性、デザイン性及び企業・製品情報がエコ購買態度に影響することを実証したことである。

### (2) 実践的貢献

①日本と台湾の両国の消費者のライフスタイルとエコ購買態度の規定要因との関係性を把握することができた。これはエコ製品に関わる製造業者、販売業者だけでなく、すべての機関・団体が地域でのマーケティング活動を展開する際に参考になる。

②日本と台湾の消費者のライフスタイルとエコ購買態度に関する比較研究を行った先行研究は皆無であり、本研究により両国の消費者の相違点が明らかとなった。

③本研究において、「ライフスタイルはエコ購買態度に影響を及ぼすこと」を実証した。その結果から、エコ製品に関しては日本と台湾の企業に対して、消費者のライフスタイルを考慮したマーケティング活動を展開する実践的資料となるであろう。

## 6. 本論文の課題

①本研究は環境配慮製品ないしエコ製品に対する消費者購買行動等の実証的研究であったが、さらに理論的研究を積み重ねることによって体系的な研究が望まれる。

②今回のアンケート調査は、日本（東京・福岡）と台湾（台北・台中・高雄）の都市部で実施された。結果的には大都市間で大きな差異はみられなかったが、これを地方都市・田舎で実施すると差異や特徴が見られるかもしれない。さらに他のアジア諸国や欧米諸国でアンケート調査を実施することによって、一般的・普遍的な国際比較モデルの確立に貢献するであろう。

③日本と台湾の分析結果（共通点と相違点）について、さらに掘り下げた深い原因分析を行うことが望まれる。

④消費者行動のモデルのフローチャートとして、購買後行動の評価を追加することが必要である。

## 7. 結論

本論文は以上の点を踏まえ、学位論文に値するものと判断した。

本審査委員全員は、本論文の著者が博士（経済学）の学位を授与されるに十分値すると判断した。